



Munich Personal RePEc Archive

The output of the Performing Arts. The Cost General Theory aproach

Asuaga, Carolina and Lecueder, Manon

XXXI Congreso del Instituto Argentino de Profesores Universitarios de Costos

2008

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/105249/>
MPRA Paper No. 105249, posted 13 Jan 2021 15:23 UTC

El output de las Artes Escénicas: Un análisis desde la Teoría General del Costo

Autoras: Carolina Asuaga y Manon Lecueder
Universidad de la República, Uruguay

XXXI CONGRESO ARGENTINO DE
PROFESORES
UNIVERSITARIOS DE COSTOS
San Miguel de Tucumán – Setiembre 2008

El Output de las Artes Escénicas: Un Análisis desde la TGC

Abstract

A theoretical analysis of what is understood by cultural service output is carried out,, especially the performing arts, and its exemplification by means of a traditional tool like equilibrium analysis. For this analysis, economic concepts are used, such as the classification of goods in rivals and non-rivals. A study of rival and non-rival consumption and a look at the production of certain services is proposed considering concepts of economics, and conceptual advances obtained from the General Theory of Cost. It concludes on the importance of an interdisciplinary approach to facilitate the management accounting growing.

Resumen

Este trabajo continúa una línea de investigación iniciada años atrás en el que se tratan las peculiaridades de las artes escénicas con una mirada desde la Teoría General del Costo.

Se propone un análisis teórico de lo que se entiende por output de los servicios culturales- en especial las artes escénicas - y su ejemplificación por medio de una herramienta tradicional como es el análisis del punto de equilibrio.

Para dicho análisis, se recurre a conceptos de la economía, como la clasificación de los bienes en rivales y no rivales. Se desarrolla en el trabajo un estudio de los bienes de consumo no rival y se propone una mirada al output de ciertos servicios considerando tanto ciertos conceptos de la economía como el desarrolla conceptual y los avances obtenidos de la Teoría General del Costo.

Se concluye en la importancia de un abordaje interdisciplinario para facilitar el crecimiento de la Contabilidad de Gestión.

1. Objetivo y Alcance del trabajo

Este trabajo continúa una línea de investigación iniciada años atrás en el que se tratan las peculiaridades de las artes escénicas con una mirada desde la Teoría General del Costo.

Se retoman dos trabajos anteriores. El primero, expuesto en el año 2005 en el IX Congreso del Instituto Internacional de Costos, abordó una aplicación de las herramientas del Análisis Costo-Volumen-Utilidad a las Artes Escénicas¹. El segundo, es un trabajo publicado en setiembre este año², y trató sobre las particularidades del output de las artes escénicas; desde un punto de vista doctrinal.

Esta ponencia, pretende entonces avanzar al respecto de las investigaciones iniciadas, propiciando un análisis teórico de lo que se entiende por output de los servicios culturales- en especial las artes escénicas - y su ejemplificación por medio de una herramienta tradicional como es el análisis del punto de equilibrio.

El objetivo final es, no obstante, que este trabajo sirva como puntapié inicial para propiciar una discusión en el tema que no ha sido suficientemente abordado por la disciplina, cómo es el consumo no rival de ciertos bienes y servicios y su vínculo con la Teoría General.

2. Introducción

Estas líneas abordan el tema del output de los servicios culturales, en especial el de las artes escénicas, desde el marco teórico de la Teoría General del Costo. En dicha teoría se define como resultado productivo (output) a todo bien o servicio obtenido mediante el empleo de condiciones o factores productivos (inputs), concebidos en sentido fisicotécnico, por lo que el costo de dicho bien o servicio se entiende como un vínculo esencialmente físico entre volúmenes de resultados productivos (outputs) y volúmenes de factores productivos empleados (inputs) (Spranzi, 1966; Cartier 2001 y 2002).

No parece necesario aclarar que la producción, en el sentido físico-técnico descrito, es un proceso autónomo del proceso de venta, identificándose al primero con la oferta y al segundo con la demanda. Esta distinción lleva a que Spranzi (1969) defina a la producción como un proceso interno a la organización, mientras que la comercialización del resultado productivo la considera como un proceso externo.

¹ "Las Artes Escénicas y la Teoría General del Costo" C. Asuaga M. Lecueder y S. Vigo Florianópolis Brasil, Noviembre 2005

² El output de las artes escénicas. En Economía de las artes escénicas. Coord. Bonet et al Buenos Aires 2008

Esta distinción entre la producción en sentido estricto, y la comercialización de los resultados productivos, así como el posterior consumo del mismo por el consumidor final, no ha sido objeto de mayor estudio doctrinal en la disciplina. Y se entiende que esto se debe a que la independencia de estos tres procesos es obvia en los procesos tradicionales de producción; procesos en los que - independientemente del carácter tangible o intangible de los inputs empleados - se obtienen resultados tangibles.

Los bienes tangibles, al ser generalmente transferibles en el espacio y el tiempo, se producen en un determinado momento y lugar, para luego ser adquiridos en un lugar diferente y en un tiempo posterior al de la producción³, y luego ser consumidos en otro lugar físico y a posterior, como sucede con un libro, un par de zapatos, o una manzana. Esto lleva a que exista la producción sin necesidad de la existencia inmediata de un comprador⁴; y cronológicamente, primero se desarrolla el proceso productivo, luego se efectúa la enajenación del bien, y posteriormente el consumo. Y este consumo - intentando describirlo en una forma simplificada a efectos de inducir un razonamiento lógico - puede darse por un solo individuo y en una sola vez, como es el caso de una manzana; por un solo individuo pero en múltiples instancias, como sucedería con un par de zapatos; o por varios individuos, cada uno en un momento del tiempo diferente, como suele suceder con los libros. Pero en todos los casos, la unidad de producción coincide con la unidad de venta, ya sean zapatos, manzanas o libros⁵.



Figura 1: Producción de bienes tangibles

Una realidad diferente sucede con las empresas prestadoras de servicios, las que producen un output intangible, el que no suele poseer la característica de ser transferible en el espacio y el tiempo, tal como se desarrollará en el próximo capítulo.

3. Producción y consumo en las empresas de servicios

La imposibilidad de los servicios de ser transferibles en el espacio y el tiempo, obliga que al momento de una prestación de servicios, haya existido previamente un proceso de compra-venta. No tendría racionalidad económica diseñar una página web a una empresa que no lo ha solicitado, esperando venderle el servicio en un momento posterior, o limpiar una fábrica sin que exista una contratación anterior. En las empresas prestadoras de servicios, debe existir una demanda previa, más precisamente un proceso de compraventa, para dar inicio al proceso productivo.

³ Aunque la mayoría de los productos tangibles son transferibles en el espacio y el tiempo, pueden haber excepciones: un edificio de apartamentos no puede ser transferible en el espacio, y una horma de pan fresco, tienen una transferibilidad en el tiempo no mayor de unas horas.

⁴ Obviamente la empresa presupone que la venta se realizará en una etapa posterior, ya que en caso contrario no tendría lógica producir

⁵ Estrictamente, la unidad de producción puede luego fraccionarse físicamente en distintas unidades de venta, lo que conceptualmente, no invalida el razonamiento.



Figura 2: Empresas de servicios

Esto ha llevado a un gran número de autores a sostener que en la prestación de un servicio, coincide producción y consumo (ver por ejemplo Hansen y Mowen 1996:114) Aunque esto es cierto en algunos procesos productivos, tal como sucede con el servicio prestado por

una empresa de vigilancia o en el trabajo de un masajista; en otros casos, el proceso puede realizarse en un momento anterior al del consumo, tal como sucede, por ejemplo, con el asesoramiento profesional. Si una empresa necesita un informe de auditoria externo, contratará a un grupo de auditores, y el trabajo profesional de estos auditores se efectuará en un momento del tiempo, y el consumo por parte de la empresa se dará a partir de la emisión del dictamen de auditoria. Lo mismo sucedería si en vez de contratar a un grupo de auditores, esta misma empresa hubiese contratado a creativos para diseñar su campaña publicitaria. Pero independientemente de si el consumo coincide en el tiempo o es posterior a la producción, en los ejemplos planteados -típicos de las empresas de servicios- no existe producción si previamente no existió un proceso de venta, y será ese proceso de venta el que dará origen a un servicio. Cronológicamente, primero se efectúa la contratación y luego la producción, la que puede coincidir con el consumo o no; y la cadena sería: venta, producción, y posteriormente el consumo, como se muestra en la siguiente figura:



Figura 3: Diseño sitio web, auditoria, corte de pelo, limpieza, etc.

También es factible que la cadena sea compra-venta; y simultáneamente producción y consumo, como se muestra en la figura 4. Del mismo modo el consumo puede darse en un momento del tiempo mayor aunque incluya a la producción, como se muestra en la figura 5.

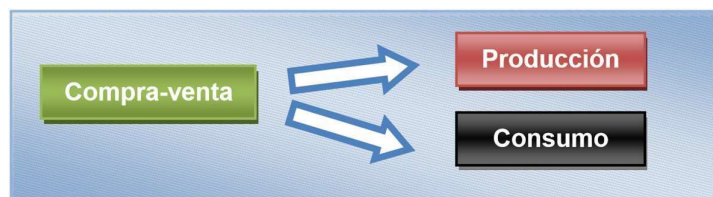


Figura 4: Vigilancia de una fábrica, Mensajería, Call Center, etc.

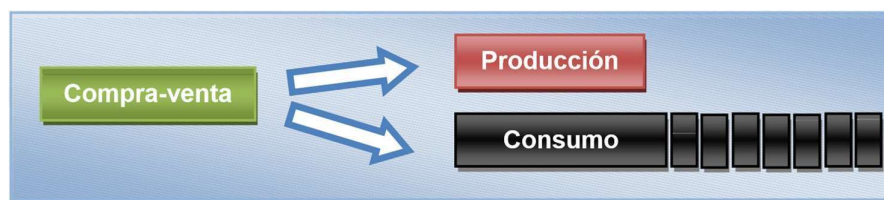


Figura 5: Masaje, Personal Training, Calefacción de la Fábrica, etc.

Pero al igual que en la producción de bienes tangibles, en los ejemplos planteados coincide en términos generales la unidad de producción con la unidad de venta, ya sea la limpieza de una fábrica o la vigilancia de la misma. Sin embargo existen servicios, como por ejemplo los servicios culturales que no cumplen con esta característica

Se entiende importante, a efectos de comprender la complejidad de la producción de artes escénicas, y la forma del posterior consumo del output obtenido, recurrir a algunos conceptos de la economía, como ciertas clasificaciones sobre los bienes de consumo, tema que se desarrollará en el siguiente capítulo.

4. Rivalidad y exclusión

La economía realiza diferentes clasificaciones de los bienes, atendiendo a diferentes objetivos y particularidades. Es así que es posible diferenciar a los bienes libres de los bienes económicos, los muebles de los inmuebles, los duraderos de los perecederos, los de consumo de los intermedios, entre otras tantas clasificaciones.

En estas páginas, y para los objetivos de este trabajo, se tratarán dos clasificaciones económicas de los bienes, como son las clasificaciones referidas a la rivalidad en el consumo y a la posibilidad de exclusión:

Rivalidad en el consumo: Un bien se considera de consumo rival cuando el consumo de ese bien por una persona no es compatible con el consumo simultáneo del mismo bien por parte de otro individuo. Tal es el caso de la mayoría de los bienes económicos, ya sea una manzana, un libro o un par de zapatos, o aún un pez pescado en un río de acceso público, en el que el consumo de ese bien por una persona reduce la cantidad del mismo bien que pueden disponer otros individuos. Por lo contrario, un bien es de consumo no rival cuando su consumo por un individuo no altera el consumo simultáneo de otro individuo, cómo se da por ejemplo en el alumbrado público, la emisión de una radio, o una función de cine, entre otros ejemplos posibles de plantearse.

Posibilidad de exclusión: Se dice que un bien es excluyente, si es posible excluir de su consumo a un individuo, mientras que un bien no tiene posibilidad de exclusión cuando esto no es factible. De esta forma, la defensa pública, por ejemplo, es un bien no excluyente, ya que es un servicio que se brinda a toda la ciudadanía y no hay posibilidad

de excluir de este servicio a ningún ciudadano. La barrera que marca la exclusión, generalmente viene dada por pagar un precio para poder acceder al bien.

Estas dos definiciones son autónomas, y definen 4 categorías distintas, tal como se muestra en la figura a continuación.

Bienes	Rivales	No rivales
Excluyentes	A	B
No excluyentes	C	D

Figura 6: Rivalidad y exclusión

El caso A, es donde se encuentran la mayoría de los bienes y servicios, y son denominados por la economía como bienes privados y suelen estar regulados por el mercado. Tal sería el caso del libro, el masaje o el par de zapatos antes mencionado.

Por lo contrario, el caso D, en el que se trata de bienes de consumo no rival y no excluyentes, se denominan bienes públicos. Tal sería el caso por ejemplo de un faro. No es posible excluir a ningún barco de su visión, y su consumo por parte de una embarcación no disminuye ni afecta el consumo que puede hacer de ese bien otra embarcación. Otro ejemplo puede ser un concierto de rock en un espacio público sin cobro de entrada. Esta doble condición de no rivalidad e imposibilidad de exclusión, hace que estos bienes suelen ser proporcionados por el sector público, ya que los agentes económicos privados en general no muestran interés en estos bienes.⁶

El caso B se da, por ejemplo, en la televisión para abonados. Es un bien excluyente, ya que sólo pueden consumirlo ciertos individuos (los abonados), sin embargo, es un bien no rival, ya que su consumo por parte de un individuo no impide el mismo consumo por parte de otro abonado. El mismo caso se da en la enseñanza privada, en el transporte de pasajeros o en una función de cine. Sin embargo, estos últimos casos se dan siempre y cuando queden plazas o butacas sin vender. Al momento de quedar disponible una sola butaca o una sola plaza en un avión, se convierte en un bien de consumo rival, ya que si esa butaca o plaza es adquirida por un individuo, impide que nuevos individuos puedan consumir el mismo bien.

El caso C suele denominarse “fallo de mercado”, y es el caso por ejemplo de la pesca obtenida en un río de acceso público. No es posible excluir a quien quiera concurrir a pescar, pero cada pez es un bien de consumo rival (dos pescadores no pueden pescar el mismo pez). Otro ejemplo puede ser una carretera congestionada, quienquiera que lo desee puede transitarla, pero el uso de un individuo reduce el espacio con que cuentan los demás.⁷

⁶ Esto no quita que, por ejemplo, una compañía naviera instale un faro en su ruta marítima. Aunque la inversión sea privada, el carácter de bien público sigue existiendo, debido a la imposibilidad de exclusión y a la no rivalidad en el consumo. El mismo ejemplo puede darse con una transmisión de radio

⁷ Nótese, que si dicha carretera congestionada fuera de pago de peaje, se estaría en el caso A. Y si se dejase librado al mercado, un aumento en el precio del peaje oficiaría como elemento para descongestionar la misma, posicionándose entonces en el caso B.

Como se demostrará en el próximo capítulo, la rivalidad en el consumo condiciona el output del proceso, mientras que la posibilidad de exclusión está estrechamente vinculada con la viabilidad económica del mismo.

5. El output de las artes escénicas

Los ejemplos planteados en los capítulos 2 y 3, son ejemplos de procesos en el que el output obtenido es un bien o servicio de consumo rival. Esto lleva a que exista una relación unívoca entre la unidad producida y la unidad de venta. No quedan dudas que todo output, tangible o intangible, tiene cierto número de unidades de servicios, y en los ejemplos planteados en los capítulos mencionados, esas unidades de servicio se consumirán por un individuo en una única vez (como el ejemplo de la manzana o de un masaje); por un solo individuo a lo largo del tiempo (como el par de zapatos o el corte de pelo); o por varios individuos en momentos del tiempo diferente (como el ejemplo del libro⁸).

Sin embargo, ciertos procesos, como por ejemplo la enseñanza, el transporte y los destinados a la obtención de servicios culturales, tienen peculiaridades que los distinguen de los procesos productores tanto de bienes como de servicios señalados en los primeros capítulos 2 y 3. Y esta diferenciación no está dada en el orden cronológico del proceso antes descrito, porque aunque pueden darse alteraciones puntuales, el proceso también comienza con la compraventa ya que no tiene sentido comenzar a interpretar un concierto

sin al menos un espectador, al igual que dictar una clase sin alumnos⁹. La peculiaridad de estos servicios, viene dada por la no coincidencia de la unidad de producción con la unidad de venta y consumo. Según Benhamou (1997:112) el bien cultural tiene, en cierto modo, un carácter de bien colectivo, su consumo por parte de un individuo no excluye la posibilidad de consumo de la misma cantidad del mismo bien por parte de otro individuo, compartiendo una característica esencial de los bienes públicos. Ya se trate de entrar al cine o al teatro o de visitar un museo, varias personas pueden disfrutar del acceso al bien cultural, salvo aglomeración o saturación. Y la posibilidad de un consumo simultáneo por parte de más de un individuo, lleva a que no exista, como en los casos anteriores, una relación unívoca entre la producción y la unidad de venta, ya que la misma producción, se comercializa simultáneamente a diversos individuos.

⁸ En este caso no hay ejemplos de servicios debido a la imposibilidad de la transferencia en el tiempo.

⁹ En la práctica, pueden darse excepciones puntuales en los museos o en el transporte urbano de pasajeros, ya que el proceso puede iniciarse sin consumidores. Tal sería el caso por ejemplo si al momento de la apertura de un museo, no hay visitantes. Es innegable, que si la boletería está funcionando, las salas iluminadas, calefaccionadas y los guardias de sala en sus puestos, el proceso se inicia aún sin consumidores. Lo mismo pasaría si al momento en que un autobús urbano inicia su recorrido no lleva pasajeros. Sin embargo, serían casos puntuales, ya que si sistemáticamente no hay visitantes a la hora de apertura del museo, o no hay pasajeros al inicio de la línea urbana, lo esperable es que quien tenga a su cargo la gestión de estos procesos, retrase el horario de apertura del museo y modifique el lugar de origen de la línea urbana.

Y esta característica distintiva de ciertos procesos, en que la unidad de producción no coincide con la unidad de venta, ha llevado a que diversos autores definan como output la unidad de venta en vez de la unidad de producción; y se han definido diversas funciones de producción en las artes escénicas en base a este criterio, como las de Gapinski (Gapinski, 1980, 1984) la de Throsby (Throsby, 1994), la de Taalas (Taalas, 1997), entre otras, quienes definen a los espectadores como output del proceso.

Sin embargo, no se concuerda desde estas páginas en definir como output de las artes escénicas a los espectadores. El output será la función, la que se comercializa por medio de butacas ofertadas.

Si haciendo un razonamiento que matemáticamente se denomina “por el absurdo”, esto es negar la premisa principal que en este caso sería aceptar a los espectadores como output del proceso se tendría:

❑ Definir como output de las artes escénicas a los espectadores, implicaría que si existen la misma cantidad de espectadores en una función de ópera y en un concierto de piano, aún cuando los recursos productivos empleados y el entorno tecnológico en uno y otro proceso sean sustancialmente distintos, los resultados productivos serían idénticos.

❑ Definir como output de las artes escénicas a los espectadores, implicaría que, a sala llena, la eficiencia en el uso de los recursos sería la misma si en una función determinada el actor principal realiza una actuación deslumbrante o una mediocre. Y más aún, si la soprano principal de una ópera desafina en una función un sábado, día de mayor público, el proceso sería más eficiente que el que pudiera darse un miércoles, si quedaron butacas sin vender, aún cuando ese día hubiese cantado brillantemente.

❑ Definir como output de las artes escénicas a los espectadores, implicaría en términos económicos que se partiese de la demanda en vez de la oferta. Y aunque no se niega que existe, en el largo plazo, una relación causal entre los recursos empleados en una producción de artes escénica y el número de espectadores finales, al igual que lo que sucede con cualquier proceso

en relación a la producción y la venta, desde la Teoría General del Costo, el espectador será visto conceptualmente como un cliente, y por ende, no es consecuencia directa del conjunto de recursos sacrificados en el proceso.¹⁰

¹⁰ De la misma forma, tampoco se entiende que el número de alumnos o el número de pasajeros sean outputs válidos de los procesos productivos de una institución de enseñanza o una empresa de transporte de pasajeros.

6. Clasificación de los resultados productivos

Parecería entonces apropiado, al momento de clasificar a un output, tener diferenciado la unidad de producción, de la unidad de venta y de la de consumo. La clasificación de los outputs en bienes y servicios no es suficiente para determinar la forma de consumo de los mismos. Pero si en el marco de la teoría de los costos de producción, y en analogía con las categorizaciones de los inputs - en que se definen flujos o unidades de servicios para el análisis de las distintas modalidades de empleo en el proceso productivo - se definieran calificaciones similares para los outputs en relación a su posterior consumo, se posibilitaría una más clara interpretación de la realidad económica.¹¹

Podría definirse entonces que un resultado productivo (output) es de consumo rival, cuando la unidad de consumo de dicho output coincide con su unidad de servicio. Si un individuo A consume un determinado resultado productivo, y la unidad de servicio de dicho resultado coincide con su unidad de consumo, no quedarían unidades de servicios disponibles para satisfacer simultáneamente a otros consumidores, aunque si podrían eventualmente utilizarse unidades de servicio en un momento del tiempo posterior.

Por lo contrario, un resultado productivo (output) puede catalogarse como no rival, cuando su unidad de consumo no coincide con su unidad de servicio. Si un individuo B consume un determinado resultado productivo, y la unidad de servicio de dicho resultado excede la unidad de consumo, quedarían entonces unidades de servicio disponibles para satisfacer simultáneamente a otros consumidores, con el límite dado por la capacidad del proceso. Tal es el caso, por ejemplo, de comprar un boleto para ir a la ópera. No existen dudas que la capacidad de satisfacción del cliente, no es el boleto en si mismo, sino pasar por una instancia de consumo cultural. El resultado productivo, es la función de ópera, mientras que el boleto es la unidad de comercialización de la misma. La asistencia a la función, y por ende la experiencia cultural, es la forma de consumirla, mientras que las butacas disponibles, representan el potencial de consumo y por ende, las unidades de servicio. Asimismo, el excedente de unidades de servicio ofertadas y no consumidas, no admiten un consumo posterior.

El output del proceso, será entonces las unidades de servicio y no las unidades de consumo.

Esta categorización no altera a los outputs de consumo rival, ya que coincide unidad de servicio con unidad de consumo, pero ayuda a una correcta clasificación de los outputs no rivales, en el que se definirá a la unidad de servicio como resultado del proceso. En base a

¹¹ Véase, por ejemplo, una categorización de Napoleoni (1973:24), quien clasifica a los inputs en duraderos y no duraderos, siendo los primeros los que pueden someterse a más de un uso antes de agotarse, y dan lugar a un flujo de servicios durante una sucesión de períodos. Spranzi (1966:209) clasifica como potenciales a aquellos factores productivos indivisibles en el empleo, en el que las energías productivas o servicios volcados pueden ser utilizados de una forma gradual y a veces incompleta en el proceso productivo, obteniéndose generalmente un excedente de la cantidad empleada con respecto a la requerida, mientras que Cartier(2001, pág. 4), en una clasificación similar, denomina no divisibles a los factores en el que la unidad “física” volcada al proceso no coincide con su unidad de servicio.

esta clasificación, el output de las artes escénicas serán las funciones, mientras que el output de una empresa de transporte será el viaje y no el pasajero, y el output de un proceso educativo será el curso y no los alumnos.

7. Una aplicabilidad al Análisis CVU

Una de las definiciones de bien público muy frecuentemente citada, es la definición de Samuelson quien sostiene que un bien público tiene como característica que una vez producido para ciertos consumidores, puede ser consumido por consumidores adicionales sin costo adicional (Samuelson, 1954 y 1955).

Se quiso destacar esta definición al momento de analizar los costos variables de un output catalogado como no rival, por la pertinencia a la aplicación de una herramienta de gestión como es el análisis del punto de equilibrio.

Existe concordancia en la bibliografía relacionada al definir el punto de equilibrio -punto muerto o punto de cierre- como el nivel de ventas en que se igualan los ingresos con los costos. Debido a la obvia limitación de espacio, no se expondrán en estas páginas los supuestos y limitaciones del modelo de Costos Volumen Utilidad, ni el levantamiento posterior de los supuestos por parte de algunos autores (ver por ejemplo Yardin y Rodríguez Jáuregui, 2001). Se supondrá entonces conocido el modelo simplificado, en el que si p se denomina al precio de venta, cv al costo variable unitario, CF al monto de los costos fijos y cm a la contribución marginal unitaria ($cm = p - cv$), el equilibrio se alcanzaría en x_0 unidades, con $x_0 = CF / cm$.

Pero la producción de artes escénicas tiene características propias que obligan a adecuar la mecánica antes expuesta, ya que se trata de bienes de consumo no rival. Como bien sostiene Yardin (2002) el elemento conceptual que separa los costos en variables y fijos es la causa de su incurrencia, señalando que los costos variables son exclusivamente los que presentan un comportamiento tal que varían como consecuencia de los cambios en el nivel de actividad. Los costos variables, serán entonces los de incurrir en nuevas unidades de servicio, que en este caso serían los costos variables de una función adicional.

Si se diferencia entonces, dentro del nivel de actividad, el nivel de ventas (unidades de consumo) del nivel de producción (unidades de servicio), se tiene que el costo variable que origina la venta es prácticamente nulo, conformado por la folletería que se entrega a cada espectador y, dependiendo de cada ente, los impuestos pertinentes. Sin embargo, si se considera el volumen de producción como causal de costos, los costos variables serán entonces los que se generan al producir nuevas unidades de servicio, lo que implica realizar una nueva función, mientras que los costos derivados de los ensayos, la escenografía, el alquiler del teatro, etc. tendrán la característica de costos fijos.

Es entonces que si el costo variable de un espectador (entendido en unidades de consumo) asciende a un monto no significativo denominado cv , y suponiendo que los costos requeridos para la puesta en marcha de una obra y los costos fijos para la viabilidad de la misma ascienden a un monto A ; y los costos necesarios para realizar una función ascienden a B (entendidos los costos de producir una unidad de servicio, esto es una función), se tiene entonces que:

$$\text{Costos Totales } (n) = A + B * n + cv * x$$

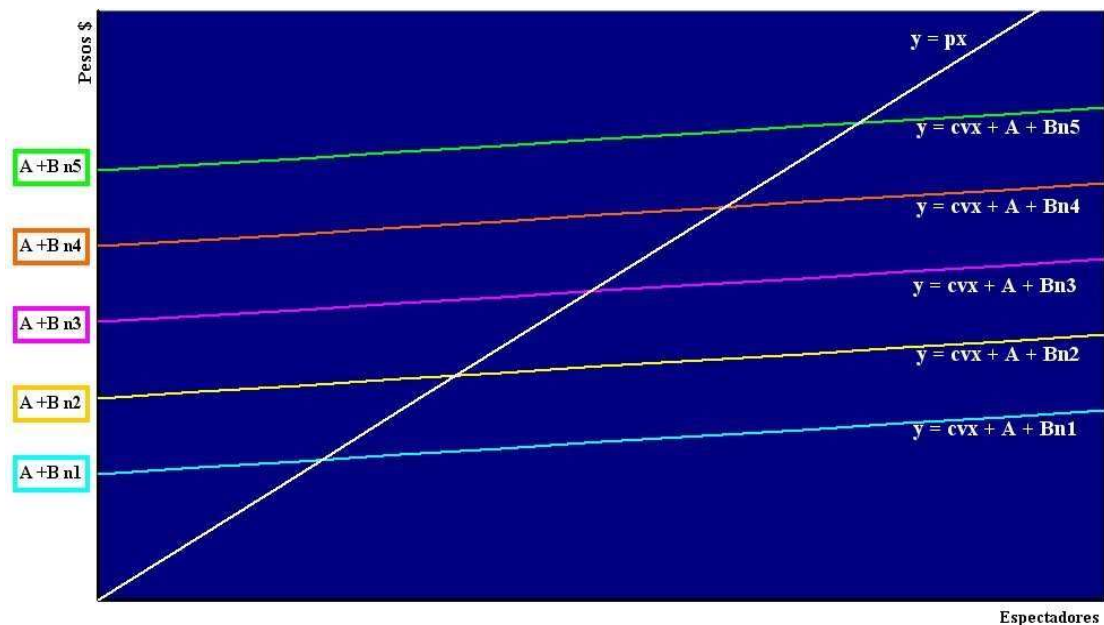
En cuanto a los ingresos se produce ante bienes de consumo excluyentes, y el precio de la entrada es precisamente la barrera de exclusión

$$\text{Ingresos } (x) = p * x$$

Siendo p es el precio de la entrada, x la cantidad de espectadores, y n el número de funciones. Igualando las dos expresiones anteriores se obtiene un conjunto de puntos de equilibrio que se expresa mediante la siguiente ecuación:

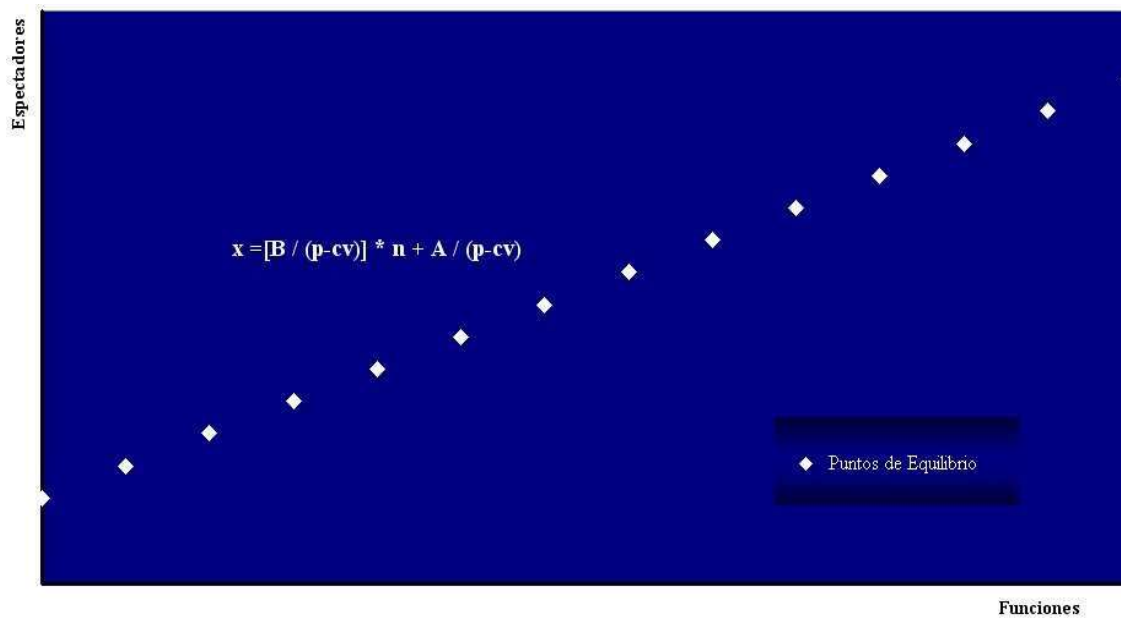
$$x = [B / (p - cv)] * n + A / (p - cv)$$

El desarrollo analítico anterior, puede expresarse gráficamente como se muestra a continuación:



Gráfica N° 1 Ingresos y Costos

La rentabilidad para x_i entradas vendidas, siendo $x_i > x$, no es posible determinarla de la forma usual, $(x_i - x) * cm$, sino que deberá conocerse previamente el n que le corresponde a cada x . El gráfico anterior relaciona cantidad de espectadores con Ingresos/Costos. Si se desea representar las parejas (n, x) de equilibrio, podrán visualizarse mediante el siguiente gráfico:



Gráfica N° 2 Puntos de Equilibrio

8. Reflexiones finales

Se pretendió, en esta ponencia, avanzar al respecto de las investigaciones iniciadas, propiciando un análisis teórico de lo que se entiende por output de los servicios culturales - en especial las artes escénicas - y su ejemplificación por medio de una herramienta tradicional como es el análisis del punto de equilibrio.

Si bien se reconoce que para la gestión y planeamiento de las políticas culturales, la inversión en cultura por espectador, así como la inversión per capita, pueden ser indicadores válidos, desde el punto de los costos- en un análisis teórico y conceptual- el costo medio de un espectador es un número sin significado concreto, no apto para la toma de decisiones empresariales y poco significativo para medir la eficiencia de la gestión global del ente.

Independientemente de la magnitud derivada del cociente entre la valorización de los recursos consumidos y el volumen de “objetivos” obtenidos- y en lineamiento con Yardin (2000) - si se comparan magnitudes independientes entre sí, en las que no se pueda establecer una verdadera relación causal, se obtiene como costo una magnitud inexistente en la realidad y sin significado concreto

Con las categorizaciones expuestas en esta ponencia, en las que se clasifica el resultado productivo en rivales y no rivales, se pretende comenzar un razonamiento teórico en un tema que no ha sido suficientemente abordado por la disciplina.

Se entiende imprescindible la mirada interdisciplinaria para un crecimiento de la Contabilidad de Gestión. Los aportes de la economía, ciencia de larga trayectoria, no deben ser ignorados al estudiar el proceso productivo.

Referencias

- Asuaga, Carolina (2008): "El output de las artes escénicas". En Economía de las Artes escénicas. Coord. Bonet et al. Buenos Aires
- Asuaga, Carolina; Lecueder, Manon; Vigo, Silvia (2005): "Las Artes Escénicas y la Teoría General del Costo" IX Congreso Internacional de Costos Florianópolis, Brasil
- Benhamou, Francoise (1997): La economía de la cultura. Ediciones Trilce. Montevideo.
- Cartier, Enrique (2002): "Apuntes para un replanteo de la teoría de los costos fijos" XXV Congreso Argentino de Profesores Universitarios de Costos, Buenos Aires
- Cartier, Enrique (2001): "Categorías de los factores productivos" XXIV Congreso Argentino de Profesores Universitarios de Costos, Córdoba 2001
- Gapinski, James H (1984): "The Economics of Performing Shakespeare," American Economic Review, Vol. 74
- Gapinski, James H (1980): « the production of culture » Review of Economics and Statistics. Vol 62 N 4
- Hansen, Don; Mowen, Maryanne (1996): Administración de Costos. Contabilidad y Control International Thomson Editores S.A. Mexico
- Napoleoni, Claudio (1973): Curso de economía política. Oikos-tau ediciones. Barcelona
- Spranzi, Aldo. (1966): La variabilidad de los costes de producción. Editorial Montecorvo. Madrid
- Taalas, Mervie (1997): "Generalized cost functions for producers of performing arts". Journal of Cultural Economics. Vol 21
- Throsby, David (1994) "The production and consumption of the arts": a view of cultural economist. Journal of Economic Literature. Nº 33
- Yardin, Amaro (2000): Una revisión de la Teoría General del Costo. XXIII Congreso del IAPUCO . Rosario. Argentina
- Yardin, Amaro (2002): ¿Prorratio de costos indirectos fijos o análisis de evitabilidad? Anales del XXV Congreso Argentino de Profesores Universitarios de Costos. Editorial Buyatti. Buenos Aires.

Yardin, Amaro; Rodríguez Jáuregui, Hugo (2001): El análisis marginal frente a modificaciones en los valores de los parámetros Material de la asignatura Análisis Marginal de la Carrera de Especialización en Costos y Gestión Empresarial UNLP. La Plata.